

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Terpaan

Terpaan adalah suatu keadaan dimana khalayak umum baik pemirsa maupun pembaca terkena pesan komunikasi yang terdapat pada suatu media massa melalui alat inderanya seperti perasaan, pendengaran, dan penglihatan. Terpaan dalam kegiatan sehari-hari dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu menghadapi lingkungan. Terpaan pesan Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar berpotensi mendatangkan minat individu untuk saling membantu masyarakat luas yaitu dengan berdonasi (Nurudin, 2013:234).

Terpaan pesan diartikan sebagai penggunaan media oleh khalayak meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media serta hubungan antara media dengan khalayak secara keseluruhan. Terpaan (exposure) diukur dengan jumlah waktu dalam setiap harinya yang digunakan untuk menonton tayangan. Masing-masing dari tiga aspek terpaan media (televisi, radio, surat kabar) telah dibuat kriteria tingkat terpaan yang tergolong tinggi dan rendah. Terpaan tayangan media televisi tergolong tinggi apabila dalam sehari lebih dari tiga jam menonton televisi, dan rendah apabila kurang dari 3 jam dalam setiap harinya (Setyawan et.al, 2015 : 4).

Penelitian terpaan tayangan media televisi yakni penelitian yang berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan maupun durasi penggunaan. Penulis merumuskan turunan variabel tayangan, yaitu (Ardianto, 2007: 168) :

1. Intensitas Tayangan

Intensitas tayangan yaitu jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh khalayak dalam program acara di media massa. Dalam intensitas terdapat frekuensi dan durasi. Dari pengertian tersebut maka penulis menurunkan subvariabel menjadi dua indikator yaitu:

a. Frekuensi Menonton Tayangan

Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program televisi (berapa kali dalam seminggu) atau seberapa sering khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya.

b. Durasi Menonton Tayangan

Durasi yaitu berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap penayangannya.

2. Isi Pesan Tayangan

Isi pesan adalah suatu komponen proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang menggambarkan lambang dan bahasa atau lambang lainnya disampaikan kepada orang lain. Isi pesan didalamnya terdapat hubungan logis dalam alur cerita, irama dramatik, misi dan orientasi, karakter tokoh (narasumber) dan tema aktual dan kontekstual.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih fokus mengamati terpaan pesan dalam frekuensi responden menonton pemberitaan pesan filantropi Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih yang mengandung pesan kemanusiaan dan sosial. Hal tersebut

dikarenakan setiap kegiatan yang dilakukan oleh YPP selalu diberitakan baik di website resmi YPP, akun Youtube SCTV dan Indosiar, serta ditayangkan di Liputan 6 SCTV dan Fokus Indosiar. Untuk ajakan penggalangan dana disiarkan dalam bentuk iklan di SCTV dan Indosiar. Banyaknya khalayak yang mengetahui informasi mengenai YPP karena frekuensinya yang tinggi dalam pemberitaan dan iklan juga menjadi alasan peneliti lebih fokus mengamati terpaan dalam konteks frekuensi.

Seseorang dapat menerima dan terpengaruh terpaan pesan sangat tergantung pada pengaruh yang dilakukan oleh orang lain. Pembujukan yang dilakukan oleh orang lain berpengaruh dalam proses penerimaan pesan-pesan media massa. Kepribadian individu pun juga dapat membentuk proses penerimaan pesan. Individu yang cepat beradaptasi akan mudah terkena terpaan media massa (Nurudin, 2013:233).

Terpaan pesan filantropi berdasarkan judul penelitian yaitu masyarakat dapat melihat nilai-nilai filantropi tumbuh subur, semangat berbagi, saling menolong, kedermawanan, dan kesukarelaan, benar-benar hadir di tengah kondisi bangsa yang sedang menghadapi bencana.

2.2 Efektivitas

2.2.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas merupakan hubungan antara hasil dan tujuan. Hal ini berarti efektivitas adalah ukuran seberapa besar hasilnya, kebijakan dan juga langkah dari suatu organisasi (Subkhi dan Jauhar, 2016 : 247). Sedangkan menurut Gibson dalam (Subkhi dan Jauhar, 2016 : 248), efektivitas merupakan penilaian yang dibuat

berhubungan dengan prestasi seseorang, kelompok, dan organisasi maupun perusahaan. Semakin dekat prestasi mereka terhadap prestasi yang diharapkan, maka penilaiannya menjadi lebih efektif.

2.2.2 Ukuran Efektivitas

Tingkat efektivitas dapat diukur dengan membandingkan antara rencana yang telah ditentukan dengan hasil nyata yang telah direalisasikan. Tolok ukur dalam penilaian tingkat efektivitas suatu organisasi maupun perusahaan sangat banyak. Pengukuran tersebut dapat menjelaskan dan mempelajari unsur-unsur yang berkaitan dengan pembinaan efektivitas suatu organisasi dan perusahaan tersebut (Subkhi dan Jauhar, 2016 : 252),

Mengutip pendapat Duncan yang dikutip Richard M. Steers (1985:53) dalam bukunya "*Efektivitas Organisasi*" menyatakan tentang ukuran efektivitas, diantaranya sebagai berikut:

a. Pencapaian Tujuan

Pencapaian merupakan keseluruhan upaya yang harus dipandang sebagai suatu proses. Agar upaya pencapaian tujuan akhir semakin terjamin, maka diperlukan pentahapan, baik dalam arti pentahapan pencapaian bagian-bagiannya maupun pentahapan dalam arti periodisasinya. Pencapaian tujuan terdiri dari beberapa faktor, diantaranya yaitu sasaran yang merupakan target kongkrit dan kurun waktu.

b. Integrasi

Integrasi merupakan pengukuran terhadap tingkat kemampuan suatu organisasi untuk mengadakan sosialisasi, pengembangan konsensus, dan

komunikasi dengan beberapa organisasi. Integrasi berkaitan dengan proses sosialisasi.

c. Adaptasi

Adaptasi merupakan kemampuan organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Maka dari itu digunakan tolak ukur proses pengadaan dan pengisian tenaga kerja.

2.3 Pesan

2.3.1 Pesan dalam Isi Media

Pesan adalah makna yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal atau non verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud (Mulyana, 2014:70)

Salah satu unsur komunikasi yang perlu dibahas lebih mendalam mengenai penelitian ini yaitu unsur pesan. Proses penyampaian pesan cara atau teknik penyampaian pesan merupakan salah satu indikator bagi keberhasilan aktivitas komunikasi sehingga mempengaruhi image masyarakat mengenai citra perusahaan. Isi pesan merupakan suatu makna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Isi pesan memiliki pengaruh terhadap efektivitas komunikasi. Sebagian besar pengaruh tersebut ditimbulkan oleh kemasan isi pesan. Pesan itu sendiri dapat diartikan sebagai perintah, nasehat/ permintaan, dan amanat yang disampaikan melalui orang lain (Mulyana, 2014 : 110).

Pesan yang terkandung dalam isi media (Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar) yang mempengaruhi citra SCTV dan Indosiar diantaranya :

1. Pesan Kemanusiaan

Pesan kemanusiaan merupakan salah satu dari lima nilai moral Islam. Setiap jiwa layak dihargai dan tidak patut dihilangkan secara semena-mena. Islam mengatur bagaimana menghargai jiwa manusia di masa perang maupun masa damai (Hukum Pidana). Nilai kemanusiaan secara umum adalah jati diri kemanusiaan setiap manusia, yakni kasih sayang terhadap sesama manusia dan kebijaksanaan. Tapi seluruh jati diri bukan merupakan keadaan yang begitu saja tumbuh berkembang pada diri manusia.

Filantropi SCTV dan Indosiar melalui Pundi Amal Peduli Kasih mengandung pesan kemanusiaan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan nilai-nilai kemanusiaan antar sesama manusia yang harus benar-benar dijaga karena manusia hidup di tempat yang sama. Kegiatan filantropi ini menyampaikan pesan nilai-nilai kemanusiaan di hati nurani manusia bahwa masih ada sanak saudara yang membutuhkan pertolongan sehingga menggugah untuk saling membantu.

2. Pesan sosial

Pesan sosial merupakan nilai yang dianut oleh masyarakat, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh masyarakat. Dalam menentukan sesuatu itu dikatakan baik atau buruk harus melalui proses menimbang. Hal tersebut sangat dipengaruhi oleh kebudayaan yang dianut oleh masyarakat. Tidak heran apabila antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain terdapat perbedaan nilai.

Filantropi SCTV dan Indosiar melalui Pundi Amal Peduli Kasih juga mengandung pesan sosial. Pesan sosial yang muncul dalam filantropi Pundi

Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar yaitu nilai-nilai yang menyangkut hubungan antar individu, hubungan dengan masyarakat serta hubungan status sosial dan peranan yang dimiliki setiap anggota masyarakat baik individu maupun kelompok. Pesan sosial berguna untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat tersebut, salah satunya yaitu untuk saling peduli dan membantu.

Pesan pesan dalam Pundi Amal Peduli Kasih yang disampaikan lebih dari sekedar informasi, namun juga persuasi terhadap khalayak supaya berdonasi dan saling membantu sesama manusia. Dengan adanya pesan pesan tersebut dalam isi media membuat semakin banyak orang yang berdonasi, semakin banyak orang yang mempercaya, semakin banyak masyarakat yang mengenal Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar dan terkesan dengan hal hal sosial dan kemanusiaan yang dilakukan untuk sesama manusia, sehingga terangkat citra SCTV dan Indosiar dalam mensejahterakan masyarakat.

2.3.2 Analisis Pesan Filantropi

Dalam proses komunikasi, yang dimaksud pesan komunikasi yaitu sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Dalam hal ini pesan juga disampaikan melalui filantropi Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar. Maka dari itu dilakukan analisis pesan dalam program tersebut. Pada dasarnya pesan komunikasi yang disampaikan merupakan praktek *Public Relation* dari perusahaan tersebut, karena *Public Relation* sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan bagian integral dari suatu organisasi maupun perusahaan. Salah satu praktek *Public Relations* yaitu mempertahankan citra positif perusahaan di mata

masyarakat. Dalam konteks ini maka *Public Relations* membentuk nilai-nilai, pemahaman, sikap, sehingga publik sejalan dengan apa yang diharapkan. Melalui pengemasan pesan-pesan komunikasi yang berisikan tentang apa dan siapa serta manfaatnya. Opini publik dan citra masyarakat tentu saja merupakan tolak ukur yang menentukan sukses atau gagalnya aktivitas dan pelaksanaan program Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar (Ruslan, 2012:24)

Peneliti melakukan analisis pesan filantropi dibagi menjadi beberapa kategori, yaitu:

- a. Akses penggalangan dana
- b. Jenis penggunaan dana
- c. Laporan penggunaan dana
- d. Pesan pembentukan opini dan citra perusahaan

A. Akses penggalangan dana

Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar merupakan yayasan di dalam perusahaan Emtek yang memberikan sarana bagi masyarakat baik perorangan atau kelompok untuk mendapatkan bantuan dana. Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar dalam hal ini hanya menjadi sebatas kolektor dana dan fasilitator dalam mengorganisir sumbangan masyarakat. Keberhasilan mendapatkan donasi sangat bergantung pada:

- Jaringan yang dimiliki oleh inisiator kampanye, seperti keluarga, teman, komunitas, dsb.
- Kualitas konten/ *story telling*
- Strategi promosi
- Penerima donasinya adalah individu dan kelompok masyarakat.

Berdasar kriteria di atas, maka masyarakat menyaksikan pengalokasian dana melalui apa yang telah disiarkan di televisi baik SCTV maupun Indosiar, kontennya juga menarik. Dengan strategi promosi yang baik kemungkinan mendapatkan dana akan lebih berhasil. Penerima donasi tidak perlu mengembalikan dana yang diterima. Selain diberitakan melalui media SCTV dan Indosiar juga dapat diberitakan melalui website, facebook, *twitter*, dan *instagram*. Untuk *Facebook* memiliki alamat <https://www.facebook.com/YPP110/> Pengguna *facebook* yang memberikan like sebanyak 511 orang (per 16 Desember 2018). Untuk *twitter* memiliki account @YPP_ivmsctv dengan jumlah pengikut sebanyak 428 orang (per 16 Desember 2018). Berikut adalah salah satu contoh pengalokasian dana di bidang kesehatan, yang diberitakan melalui SCTV :

Gambar 2.1 Akses Penggalangan Dana



Sumber : Akun Youtube resmi Liputan6.com

b. Jenis penggunaan dana

Sesuai dengan akte pendirian yang tertulis di website resmi Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih, kegiatan sosial yang dilakukan YPP untuk penggunaan dana tersebut diantaranya yaitu :

1. Bidang Kemanusiaan :

- Menyelenggarakan berbagai program dan bantuan untuk penanggulangan bencana mencakup penanganan tanggap darurat, pasca darurat, pencegahan, mitigasi dan kesiapsiagaan terhadap bencana alam maupun bencana lainnya yang menimbulkan kerusakan/kerugian secara massal dan/atau melumpuhkan sendi-sendi sosial masyarakat.
- Menyelenggarakan berbagai program dan bantuan kemanusiaan lainnya.

2. Bidang Sosial :

- Menyelenggarakan berbagai program bantuan sosial untuk meningkatkan harkat hidup manusia agar berkehidupan layak dan berkemanusiaan.
- Menyelenggarakan berbagai program bantuan kesehatan meliputi bantuan pembiayaan pelayanan kesehatan, penyediaan sarana dan prasarana, pengadaan alat-alat kesehatan dan alat bantu dan tenaga medis.
- Menjalin hubungan kerjasama dengan lembaga pemerintahan, lembaga swadaya masyarakat, lembaga ilmiah, lembaga/organisasi, lembaga pendidikan, perusahaan swasta, badan usaha milik negara dan lembaga lainnya dalam bidang kemanusiaan, sosial, dan pendidikan.

3. Bidang Pendidikan :

- Menyelenggarakan berbagai program dan kegiatan di bidang pendidikan meliputi bantuan penyediaan sarana dan prasarana termasuk namun tidak terbatas pada pengadaan/perbaikan infrastruktur maupun

fasilitas pendidikan, pemberian beasiswa, pengadaan dan pengembangan tenaga pengajar, menyelenggarakan pelatihan keterampilan bagi masyarakat.

- Menyelenggarakan dan mengelola sarana pendidikan dalam bentuk permanen ataupun bergerak.

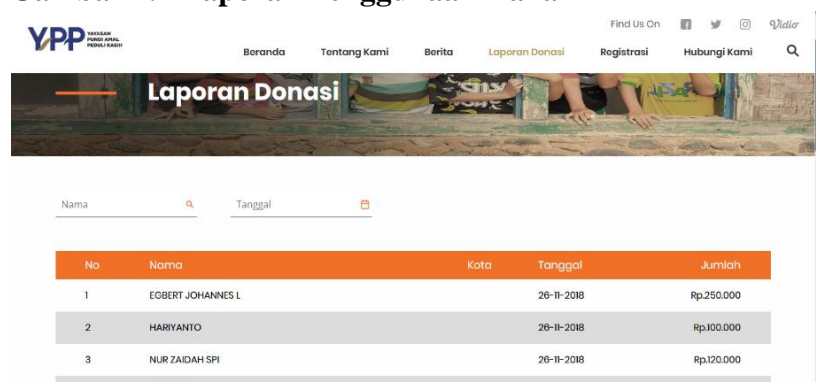
4. Bidang Lingkungan/Komunitas :

- Bantuan peningkatan kemampuan individu/kelompok masyarakat (komunitas) terkait lingkungan, penghijauan lingkungan, penyediaan sarana dan prasarana, pemberdayaan masyarakat.
- Menyelenggarakan berbagai program kegiatan yang terkait dengan lingkungan/komunitas dan perbaikan kualitas sosial ekonomi masyarakat.

c. Laporan penggunaan dana

Disini terdapat laporan donasi berupa nama donatur, waktu, dan jumlah donasinya. Donasi yang diberikan tanpa batasan minimum dan dapat dibayarkan melalui bank, yaitu BCA, BNI, dan BRI. Laporan dana disiarkan oleh SCTV dan Indosiar terkait kegiatan pengalokasian dana ke masyarakat.

Gambar 2.2 Laporan Penggunaan Dana



No	Nama	Kota	Tanggal	Jumlah
1	EGBERT JOHANNES L		26-11-2018	Rp.250.000
2	HARIYANTO		26-11-2018	Rp.100.000
3	NUR ZAIDAH SPI		26-11-2018	Rp.120.000

Sumber : Website resmi Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih

d. Pesan pembentukan opini dan citra perusahaan

Pembentukan opini dan citra perusahaan dilakukan dengan melaporkan atau meng-update perkembangan dari orang atau lembaga yang mendapat bantuan. Serta laporan bentuk kerjasama yang dilakukan dengan lembaga atau pihak lain.

2.4 Filantropi

2.4.1 Pengertian Filantropi

Pengertian filantropi bermakna ungkapan cinta kasih kepada sesama manusia. Filantropi dapat diartikan sebagai tindakan sukarela yang didasari rasa cinta kasih kepada sesama manusia dan bertujuan untuk keentingan bersama, termasuk dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi sesama manusia maupun membantu masyarakat dalam memperbaiki kondisi kehidupannya (Abidin et.al, 2013:16)

Hal ini juga tergambar dari pendapat Robert L. Payton yang dikutip oleh (Diyana, 2016: 12) menekankan di mana filantropi tidak diartikan sebagai kegiatan individual namun sebagai kegiatan kolektif yang dilaksanakan oleh organisasi ataupun lembaga. Kegiatan filantropi meliputi penggalangan dana, pengelolaan dana, dan pendayaguna dana sosial masyarakat untuk kepentingan bersama.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep filantropi menyangkut seluruh kegiatan yang menunjukkan cinta kepada sesama manusia secara ikhlas dan sukarela. Pemakaian istilah filantropi digunakan karena tidak ada istilah yang lebih tepat untuk mengacu kepada cakupan dan skala pemberian dalam konteks keagamaan dan sekuler (non keagamaan).

2.4.2 Filantropi Media Massa

Filantropi penggalangan dana sosial melalui media terbukti efektif dan mendapatkan dukungan yang luar biasa apabila dilakukan saat terjadi musibah, bencana, atau kerusuhan yang menimbulkan banyak korban, baik jiwa maupun harta benda (Abidin et.al, 2013:13)

Media massa muncul sebagai lembaga yang memanfaatkan kecepatan dan keluasan jangkauan informasinya dalam menyadarkan masyarakat untuk peduli dan saling berbagi untuk membantu sesama. Media massa kini menggeluti peran penting dalam kegiatan filantropi dan turut menggerakkan kepedulian dan kedermawanan masyarakat. Selain menjalankan peran utama sebagai pembuat berita dan stasiun penyiaran, media massa di Indonesia juga menemukan kesempatan besar untuk mempromosikan dan mempublikasi kegiatan filantropis atau kedermawanan sebagai dampak dari bencana maupun bantuan di bidang lainnya. Selain mengulas berita, media massa mulai berkampanye membantu masyarakat di antaranya dengan mengarahkan para sukarelawan dan mendorong semangat untuk memberi kepada sesama. Kegiatan paling sukses yang berhasil dilakukan media massa adalah kapasitasnya dalam memobilisasi dana dari masyarakat. Media massa salah satunya Televisi tidak lagi hanya berperan sebagai media informasi dan hiburan, namun sudah mulai memperluas kiprahnya sebagai penggalang dan penyalur dana sosial (Abidin et.al, 2013:14-15).

2.4.3 Prinsip dalam Kode Etik Filantropi

Kode etik filantropi media massa menjadi acuan yang digunakan media massa dalam mengelola kegiatan kedermawanan masyarakat (filantropi), di luar

peran utamanya sebagai penyampai informasi dan hiburan. Kode etik diharapkan dapat menjadi pedoman umum, rujukan, dan instrumen edukasi bagi pengelola sumbangan masyarakat di media massa dalam penggalangan, penerimaan, pengelolaan, serta penyaluran sumbangan masyarakat. Selain itu, kode etik juga berfungsi sebagai regulasi internal yang dapat mengikat praktisi media saat menjalankan kegiatan filantropi (Dewan Pers, 2013 : 8)

Kode Etik Filantropi Media Massa berdasarkan Dewan Pers (2013:12) menuliskan pengelola sumbangan masyarakat di media massa melakukan penggalangan, pengelolaan, dan penyaluran sumbangan masyarakat dengan dilandasi nilai, prinsip, dan semangat seperti berikut :

1. Kesukarelaan

Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat dengan dilandasi keikhlasan, tanpa paksaan/ ancaman, atau iming-iming tertentu.

2. Independensi

Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat secara otonom, bebas dari pengaruh dan kepentingan-kepentingan pemerintah, partai politik, penyumbang, bisnis, dan siapa pun yang dapat menghilangkan independensi pengelola sumbangan dalam bertindak untuk kepentingan umum.

3. Profesionalisme

Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa mengembangkan kapasitas yang relevan dalam pengelolaan sumbangan masyarakat sesuai standar kompetensi atau keterampilan yang diperlukan dalam praktik di lapangan.

4. Nondiskriminasi

Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat dengan tidak membedakan jenis kelamin, suku, agama, ras, kelompok, dan aliran politik.

5. Tepat Guna dan Tepat Sasaran

Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat secara cermat, dengan mengedepankan prinsip tepat guna dan tepat sasaran

6. Komitmen Organisasi

Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa menggalang, mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat melalui penerapan kebijaksanaan yang jelas dan tegas.

7. Transparansi dan Akuntabilitas

Pengelola Sumbangan Masyarakat di Media massa menggalang,

mengelola, dan menyalurkan sumbangan masyarakat dengan mengedepankan prinsip transparansi dan akuntabilitas.

2.4.4 Peran Filantropi

Pendapat para ahli filantropi yaitu Salmon dan Kramer dalam buku *Understanding Philanthropy It's Meaning and Mission* yang dikutip oleh (Diyana, 2016 : 19) mencoba memaparkan fungsi atau peran filantropi. Berikut adalah lima peran filantropi :

a. Peran Layanan

Memberikan layanan (terutama ketika sektor lain tidak memberikan mereka).

b. Peran Advokasi

Advokasi untuk reformasi, untuk kepentingan tertentu, untuk populasi tertentu, atau untuk pertunjukan tertentu dari publik.

c. Peran Budaya

Menyediakan sarana untuk mengekspresikan dan melestarikan nilai-nilai dihargai, tradisi, identitas, dan aspek lain dari budaya.

d. Peran Kewarganegaraan

Membangun komunitas, menghasilkan “modal sosial” mempromosikan dan meningkatkan keterlibatan masyarakat.

e. Peran Terdepan

Melayani sebagai sebuah tempat untuk inovasi sosial, eksperimen, dan pengembangan kewirausahaan.

Filantropi diartikan sebagai sebuah aktivitas di jalur positif, dalam beberapa aksi yang dilakukan. Hal ini menegaskan nilai, perhatian untuk kesejahteraan masyarakat melebihi diri sendiri. Hal ini juga menegaskan bahwa aspek yang paling penting yaitu tindakan baik formal maupun non formal dalam mencapai tujuan dan misi dalam filantropi. Filantropi dijadikan istilah terbaik karena menyoroti sifat dasar moral dari suatu tindakan sukarela untuk kepentingan publik. Filantropi tidak hanya digunakan sebagai program tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat, namun secara nyata filantropi mampu memberikan kontribusi dalam pembangunan citra. Melalui berbagai kegiatan sosial, perusahaan berusaha menunjukkan perilaku perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab terhadap publik dan lingkungan. Dengan dikomunikasikannya pesan filantropi yang mencerminkan perilaku positif perusahaan, maka diharapkan mampu memunculkan citra positif perusahaan di mata masyarakat. (Diyana, 2016: 20)

2.5 Citra

2.5.1 Definisi Citra

Pengertian citra menurut Bill Canton yang dikutip oleh Soleh Soemirat dan Elvinaro O dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (Soemirat dan Elvinaro, 2015:111) mengatakan bahwa Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Elvinaro Ardianto dalam bukunya yang berjudul *Dasar-Dasar Public Relations* menyebutkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan (Soemirat dan Elvinaro, 2015:114)

Citra menjadi hal yang sangat penting bagi sebuah perusahaan dimana citra dapat dijadikan sebagai modal jangka panjang bagi sebuah perusahaan ataupun lembaga non perusahaan untuk berkembang dan meraih apa yang menjadi tujuannya baik berupa keuntungan material dan non material. Apabila publik sudah menilai baik sebuah perusahaan ataupun lembaga tersebut, maka semakin mudah dalam menjalankan program-program yang dimilikinya. Publik akan menerima dengan baik sebagai bentuk penghormatan dan kredibilitas yang dimiliki perusahaan ataupun lembaga lain seperti pemerintahan karena opini yang berkembang pada publiknya (Soemirat dan Elvinaro, 2015:111-112)

2.5.2 Jenis – Jenis Citra

Menurut Frank Jefkins, dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* (Soemirat dan Elvinaro 2015:117) mengemukakan jenis-jenis citra sebagai berikut:

1. Citra bayangan (*mirror image*) adalah citra yang dianut oleh orang dalam mengenai pandangan luar terhadap organisasinya. Citra ini sering tidak tepat, bahkan hanya sekedar ilusi, sebagai akibat dari tidak memadainya informasi, pengetahuan atau pemahaman yang dimiliki oleh kalangan dalam organisasi itu mengenai pendapat atau pandangan pihak-pihak luar. Melalui penelitian yang mendalam akan segera terungkap bahwa citra bayangan itu hampir selalu tidak tepat, atau tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.
2. Citra yang berlaku (*current image*) adalah suatu citra atau pandangan yang melekat pada pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi. Namun sama halnya dengan citra bayangan, citra yang berlaku tidak selamanya, bahkan jarang sesuai dengan kenyataan karena semata-mata terbentuk dari

pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang bersangkutan yang biasanya tidak memadai. Citra ini sepenuhnya ditentukan oleh banyak penganut atau mereka yang mempercayainya.

3. Citra keinginan (*wish image*) manajemen menginginkan pencapaian prestasi tertentu. Citra ini di aplikasikan untuk sesuatu yang baru sebelum publik eksternal memperoleh informasi secara lengkap.

4. Citra yang berlapis (*multiple image*), jenis citra ini adalah yang berkaitan dengan sosok perusahaan sebagai tujuan utamanya, bagaimana menciptakan citra perusahaan yang positif, lebih dikenal serta diterima oleh publiknya, mungkin tentang sejarahnya, kualitas pelayanan prima.

2.6 Teori Jarum Hipodermik

Teori yang digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh terpaan pesan filantropi dalam meningkatkan citra positif SCTV dan Indosiar yaitu Teori Jarum Hipodermik oleh Harold Lasswell mengenai model komunikasi linear yang menitikberatkan pada kekuatan pengaruh pesan media terhadap khalayak.

Dalam teori jarum hipodermik, pesan digambarkan seperti sebuah peluru ajaib yang memasuki pikiran khalayak dan menyuntikkan beberapa pesan khusus. Teori ini juga menjelaskan bagaimana media mengontrol apa yang khalayak lihat dan apa yang khalayak dengar sehingga menyebabkan perubahan perilaku pada khalayak. Melalui pesan filantropi yang disampaikan oleh media menegaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial yang sudah selayaknya saling membantu.

Kekuatan dalam teori jarum hipodermik yaitu media memiliki peranan yang kuat dan dapat mempengaruhi afektif, kognisi, dan behaviour dari khalayak. Peran kognitif yaitu menjelaskan bagaimana otak manusia memproses dan menginterpretasikan terpaan pesan yang didapat melalui tayangan Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih yang digunakan oleh manusia dalam menilai citra dari SCTV dan Indosiar. Teori ini memberikan pemahaman bagaimana manusia memproses informasi dan menilai pesan-pesan ketika mendengar atau menanggapi suatu pesan. Seseorang cenderung memberi penilaian pesan berdasar pengalaman yang dimiliki sekaligus mempertimbangkan informasi yang diterima.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap jawaban rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan masih berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2002:51).

Hipotesis statistik dikenal dengan dua bentuk yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Apabila landasan teoritiknya mengarahkan pada kesimpulan tidak ada hubungan atau tidak ada perbedaan, maka hipotesis penelitian tersebut merupakan hipotesis nol (H_0). Sebaliknya, jika landasan teori mengarahkan pada kesimpulan ada hubungan atau perbedaan, maka hipotesis penelitian tersebut merupakan hipotesis alternative (H_a) (Bungin, 2009:79-80).

Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2002:160) :

Hipotesis Nihil (H_0) : Tidak ada pengaruh terpaan pesan filantropi terhadap citra positif SCTV dan Indosiar.

Hipotesis Kerja (H_a): Ada pengaruh terpaan pesan filantropi terhadap citra positif SCTV dan Indosiar.

2.8 Definisi Konseptual

Konsep merupakan abstraksi suatu fenomena yang dirumuskan dari sejumlah karakteristik, kejadian, kelompok, individu tertentu yang menjadi pusat perhatian. Definisi konsep digunakan untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang variabel penelitian (Rakhmat, 2015 : 12)

2.8.1 Variabel Independen (X) : Terpaan Pesan

Variable Bebas (Independent Variabel) dalam penelitian ini adalah Terpaan Pesan. Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain (Kriyantono, 2006:20).

Definisi Terpaan Pesan adalah suatu keadaan dimana khalayak umum baik pemirsa maupun pembaca terkena simbol-simbol komunikasi baik verbal maupun non verbal yang terdapat pada suatu media massa melalui alat inderanya seperti perasaan, pendengaran, dan penglihatan. Terpaan dalam kegiatan sehari-hari dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu menghadapi lingkungan (Nurudin, 2013:234).

Terpaan pesan diartikan sebagai penggunaan media oleh khalayak meliputi jumlah waktu yang digunakan, jenis isi media serta hubungan antara media dengan khalayak secara keseluruhan (Setyawan et.al, 2015 : 4).

2.8.2 Variabel Dependen (Y) : Citra positif

Variabel Terikat (Dependent Variable) dalam penelitian ini adalah Citra positif. Variabel terikat merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahului (Kriyantono, 2006:21).

Menurut Sukatendel dalam (Soemirat dan Elvinaro, 2015:112), citra sengaja perlu diciptakan supaya bernilai positif. Citra menjadi asset penting dari suatu organisasi maupun perusahaan, yang sering disebut *Favourable Opinion*. citra positif merupakan suatu kesan favorable yang ditimbulkan dari informasi. Kesan favorable sama halnya publik mempunyai kesan baik terhadap suatu organisasi. Kesan yang baik merupakan salah satu alat yang penting, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau jasa, melainkan dapat pula memperbaiki sikap kepuasan pelanggan terhadap organisasi. Memiliki kesan favorable merupakan sebuah asset perusahaan ataupun lembaga karena dengan adanya kesan tersebut akan berdampak terhadap persepsi masyarakat. Kesan favorable (Citra Positif) yang dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya bahkan mampu memberi manfaat dengan lebih berarti kepada orang lain.

2.9 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan variable secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati, sehingga memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara teliti terhadap suatu objek atau fenomena. Definisi operasioanl lebih spesifik dan berbeda antara peneliti satu

dengan yang lain meskipun satu tema namun memiliki kriteria tersendiri dalam mengukurnya (Idrus, 2009 : 81)

2.9.1 Variabel Independen (Bebas)

Dalam penelitian ini yang termasuk dalam terpaan pesan (Variabel X) yaitu dengan diukurnya seberapa banyak waktu dalam setiap harinya yang digunakan untuk menonton tayangan tersebut. Penelitian terpaan pesan yakni penelitian yang berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan maupun durasi penggunaan, dan atensi untuk mengukur perhatian responden terhadap pesan yang ditayangkan dalam aktifitas filantropi yang dilakukan oleh Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih. Dalam mengukur terpaan pesan, dapat mengukur dengan indikator-indikator berikut :

1. Intensitas Tayangan

Intensitas tayangan, yaitu jumlah keseluruhan waktu yang digunakan oleh khalayak dalam program acara di media massa. Dalam intensitas terdapat frekuensi dan durasi. Dari pengertian tersebut maka peneliti menurunkan subvariabel menjadi dua indikator yaitu:

a. Frekuensi Menonton Tayangan

Frekuensi yaitu seberapa sering khalayak menonton suatu program televisi atau seberapa sering khalayak mengkonsumsi sebuah program dalam setiap bulannya.

b. Durasi Menonton Tayangan

Durasi yaitu berapa lama khalayak bergabung dengan suatu media (berapa jam sehari) atau berapa lama khalayak mengonsumsi sebuah program dalam setiap penayangannya.

2. Isi Pesan Tayangan

Isi pesan adalah suatu komponen proses komunikasi berupa panduan dari pikiran dan perasaan seseorang yang menggambarkan lambang dan bahasa atau lambang lainnya disampaikan kepada orang lain.

Berdasarkan pengertian tersebut, peneliti merumuskan indikator terpaan pesan fokus dalam frekuensi responden menonton tayangan pesan kegiatan filantropi baik dalam bentuk iklan ajakan penggalangan dana dan berita aktivitas SCTV dan Indosiar melalui Yayasan Pundi Amal Peduli Kasih di Liputan 6 SCTV, Fokus Indosiar, akun resmi Youtube SCTV dan Indosiar, serta website resmi YPP dalam kurun waktu 2 bulan terakhir (November hingga Desember) meliputi:

1. Aktivitas dalam Bidang Kemanusiaan

Filantropi SCTV dan Indosiar melalui Pundi Amal Peduli Kasih mengandung pesan kemanusiaan. Hal ini bertujuan untuk menunjukkan nilai-nilai kemanusiaan antar sesama manusia yang harus benar-benar dijaga karena manusia hidup di tempat yang sama. Kegiatan filantropi ini menyampaikan pesan nilai-nilai kemanusiaan di hati nurani manusia bahwa masih ada sanak saudara yang membutuhkan pertolongan sehingga menggugah untuk saling membantu. Diantaranya kegiatan kemanusiaannya yaitu menggalang dana dan menyalurkan bantuan ke korban bencana baik Lombok maupun Palu dan Donggala. Ajakan penggalangan dana peduli

korban bencana disiarkan dalam bentuk iklan singkat di SCTV, Indosiar, dan juga di akun Youtube resmi SCTV dan Indosiar dalam setiap harinya. Begitupun juga dengan aktifitas pemberitaan kegiatan kemanusiaan lainnya yang disiarkan dalam bentuk berita di Liputan 6 SCTV, Fokus Indosiar, website resmi YPP, dan juga di akun Youtube resmi SCTV dan Indosiar setelah kegiatan berlangsung.

2. Aktivitas dalam Bidang Sosial

Filantropi SCTV dan Indosiar melalui Pundi Amal Peduli Kasih mengandung pesan sosial. Pesan sosial yang muncul dalam filantropi Pundi Amal Peduli Kasih SCTV dan Indosiar yaitu nilai-nilai yang menyangkut hubungan antar individu, hubungan dengan masyarakat serta hubungan status sosial dan peranan yang dimiliki setiap anggota masyarakat baik individu maupun kelompok diantaranya yaitu kegiatan filantropi penyelenggaraan donor darah, pengobatan gratis, operasi bibir sumbing gratis, khitanan massal, dan masih banyak lainnya yang disiarkan dalam bentuk berita di Liputan 6 SCTV, Fokus Indosiar, website resmi YPP, dan juga di akun Youtube resmi SCTV dan Indosiar setelah kegiatan berlangsung. Pesan sosial berguna untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat tersebut, salah satunya yaitu untuk saling peduli dan membantu.

3. Aktivitas dalam Bidang Lingkungan/ Komunitas

Filantropi SCTV dan Indosiar melalui Pundi Amal Peduli Kasih juga terlaksana di bidang lingkungan maupun komunitas. Bantuan peningkatan kemampuan individu/kelompok masyarakat (komunitas)

terkait lingkungan, penghijauan lingkungan, penyediaan sarana dan prasarana, pemberdayaan masyarakat dan juga menyelenggarakan berbagai program kegiatan yang terkait dengan lingkungan/komunitas dan perbaikan kualitas sosial ekonomi masyarakat seperti memberikan bantuan rumah ibadah terdampak gempa di Lombok dan masih banyak lainnya yang disiarkan dalam bentuk berita di Liputan 6 SCTV, Fokus Indosiar, website resmi YPP, dan juga di akun Youtube resmi SCTV dan Indosiar setelah kegiatan berlangsung.

2.9.2 Variabel Dependen (Terikat)

Citra positif SCTV dan Indosiar (Variabel Y) adalah kesan-kesan yang favorable yang ditimbulkan dari informasi. Menurut Spector (1961) dalam (Novella, 2016 : 5) terdapat 6 faktor penting dalam mengukur calon responden untuk menilai citra suatu perusahaan, dapat diukur dengan indikator-indikator berikut :

1. *Dynamic* (Dinamis)

Kesan bahwa SCTV dan Indosiar memiliki banyak jaringan maupun mampu membentuk jaringan yang luas.

2. *Cooperative* (bekerjasama)

Kesan bahwa SCTV dan Indosiar dapat menjalin hubungan baik dan berupaya tidak mengecewakan masyarakat.

3. *Business Wise* (Bijaksana)

Kesan bahwa SCTV dan Indosiar mampu menentukan hasil yang dapat diterima secara etis.

4. *Character* (Karakter)

Kesan bahwa SCTV dan Indosiar berusaha menjadi perusahaan yang dihargai, dihormati, dan memiliki nama baik di hadapan masyarakat.

5. *Successful* (Keberhasilan)

Kesan bahwa SCTV dan Indosiar bekerja secara profesionalisme, sebagai perusahaan yang mempunyai kinerja yang baik.

6. *Withdrawn* (Penarikan)

Kesan bahwa SCTV dan Indosiar berusaha menjaga harmoni dengan lingkungan, menghindari konflik, berhati-hati dalam tindakan,

